出版+播客：出版业内容呈现传播方式新探索

杨瑞丹

（北京印刷学院，北京，102627）

摘要：听觉回归背景下，播客这一小众化的媒介形态也迎来发展机遇，出版+播客成为出版业界新动向。文章分析了播客这一“以声为媒”内容形态的优势，出版业介入播客实践的原因及其未来发展策略，以期为出版业播客运营提供有益思考和建议。

关键词：播客；出版业；内容呈现；出版融合

播客，英文名称为 podcast，是苹果公司便携播放器“ipod”和广播“casting”的结合，指的是一种基于移动互联网,借助于信息的聚合等新技术进行发布的、可供下载的音频文件，是一种数字化的音频媒介形态[1]，以声音作为传递方式的播客，具有亲密感、真诚性、陪伴感等特点，在内容上也更具广度、深度和温度。诞生在美国的播客，在美国经历了不断发展和繁荣并形成较为成熟的发展模式，但作为舶来品传入中国之后，虽然经历了短暂的高光时刻，但小众化的表达使得其在中国的发展一直处于不温不火的状态，这种局势在 2020 年发生改变：“声音”的价值被人们逐渐开发和挖掘，音频复兴，听觉回归，疫情的爆发也给了声音这一媒介更多的出圈机会。2020 年，各大音频平台纷纷布局播客，快手和“荔枝 FM”分别孵化出“皮艇”和“荔枝”独立播客，网易云音乐电台改名为播客，喜马拉雅增设独立播客板块,中文播客节目也实现从 2019 年 2000 档到截至 2022 年 7 月近五万档的突破。

播客风也席卷出版业，出版业刮起播客热潮，众多出版机构和出版新媒体纷纷入场播客赛道，在播客平台苹果播客、小宇宙 APP 等上以“出版”为关键词进行搜索，可得到表 1 这一具有代表性的出版业播客。但对于播客这种内容新形态，我们不禁发出疑问：播客有何优势？出版业为什么要布局播客？出版和播客的结合能擦出怎样的火花？

表 1 出版业代表性播客实践状况

播客名称	所属机构	内容
跳岛 FM	中信大方	文学播客，一份可以听的文学杂志，通过邀请作家、译者、学者、书评人等，就文学问题进行探讨
活字电波	活字文化	用时代性的目光观照热点话题、思想动态以及生活现实，内容有普通人的经历样本，也有学者专家的分析，从热点出发深入探讨当代人的精神生活
Naive 咖啡馆	理想国	文化沙龙，以天真的视角发现当下，想象生活的另一种可能
后浪剧场	后浪出版公司	内容涉及到与表演、戏剧相关的书籍，与艺术相关的话题等
硬核读书会 FM	新周刊	文化访谈类播客，对社会热点话题进行交流
惊奇电台	读客	科幻主题播客，聊与科幻相关的内容，让想象参与对话，让思维更加斑斓，节目具有强知识性
读库立体声	读库	邀请文化学者进行清谈，内容泛文化
螺丝在拧紧	单读	通过对话和提问，寻找实践的智慧、突破的肯跟，分享同代人彼此激励、共同冒险的旅程

1 刘艳青.全媒体语境下国内新闻播客发展路径探索[J].新闻研究导刊,2020,11(20):209-212.

一、播客营销优势

（一）用户质量优

JustPod 发布的《2022 中文播客新观察》显示，中文播客的听众呈年轻化趋势，平均年龄是 30.2 岁，女性播客受众占比 53.1%，一线城市占比 48.4%，硕士及以上学历占比 40.0%，月均收入为 14808 元，可以看出，播客的用户群体大多是具有良好教育背景和较优渥生活的年轻人，呈现出“精英化”的特点，高质量的用户群体，在使用播客时也更加理性和克制，少了以往网络空间繁杂主体带来的戾气，在播客的评论区中我们很少能够看到“键盘侠”或是一些上升到人身攻击等极端的言论，听众的评论大都是围绕播客节目内容进行自身感悟的分享或是见解建议，营造出友好和谐的交流氛围，具体在收听数据上，播客用户人均每周收听时长达 4.1 小时，播客的完播率通常在百分之三十左右，有着良好的用户收听习惯。

（二）营销成本低

在进行直播、短视频等内容生产时，可能会面临真人出镜所产生的一系列问题，如人物是否愿意出镜，出镜状态如何等，还需要投入勘景、人力消耗、场地租借等拍摄成本，但制作一期播客就无需考量过多，不露脸只发声，一部能录音的设备就能完成节目生产，这大大减轻和简化了投入成本及内容生产流程，在没有了镜头凝视所带来的压迫感下，播客主和受邀嘉宾也能够以一种更加放松自在的方式走心聊天，自由地传递深层次的观点和意见。对于想要在播客投放广告的广告主来说，播客也是一个不错的选择，由于播客目前仍处于“一片蓝海”，相应的广告成本就偏低。广告媒介公司 AdvertiseCast 的统计数据显示，在一个听众人数在 2500 - 5000 的播客上投放 30 秒广告的平均 CPM（每千次展示费用）在 23 美元，在听众人数在超过十万的播客上投放 30 秒广告的平均 CPM 在 30 美元，与动辄上万甚至更多的短视频等广告投放相比，播客不失为一种性价比极高的策略选择。

（三）商业价值潜力大

美国《连线》杂志前主编克里斯 ·安德森提出长尾理论，指尾部市场也会创造出高价值，甚至形成堪比头部市场的体量，播客是一种潜移默化的内容呈现方式，其效果不会立竿见影式的立即显示出来，但会形成长尾效应。出版业在运营播客时，通常不会直接采用口播广告直接推销图书的方式，而是选择跳脱图书，遵循软性路径做营销，坚持的是一种“放长线钓鱼”的模式。如播客节目跳岛 FM 的定位是“一份可以用耳朵收听的文学杂志”，节目通过邀请图书的作者、专家、学者等，谈论图书或图书背后的故事，通过长期的节目收听，听众可能会对播客主、作者、出版方等产生信任与喜爱，在私下采取购买图书的行为，达到效果转化。调查显示，50.7%的播客用户承认，播客节目曾经影响过他们的消费行为，比如购买播客中提到的产品，去播客主推荐的咖啡厅或酒吧等[2]，可以看到，播客这种只传递声音的内容形态，也能成为进行营销的渠道，具有较大的商业价值待开发。

二、出版业运营播客动因

（一）发挥传统媒体优势

出版业是传统媒体，在运营播客方面有着天然的优势。和知识分子打交道的行业属性决定了出版业往往拥有广阔的人脉网络和优质的文化学者资源，这可以为播客提供源源不断的访谈嘉宾来源。同时不露脸只出声的媒介特点，也契合文化学者“低调处事”的需求，以此为播客的生产制作打下坚实的人才资源基础。出版业作为文化行业经过长期发展，已经形成较高的权威性和公信力，以此积累起一批忠实用户，和图书用户具有高度重合性的播客用户，也能为出版业运营播客带来更加稳固和高粘性的用户群体。做播客和出版业做内容具有相同

2 播客里能长出小红书吗？-资讯-壹览商业 | 洞见消费品牌的新未来

的底层逻辑，出版业长期从事图书出版沉淀下的专业领域知识储备和经验积累，能复刻在播客运营上，为稳定内容产出提供保障。

（二）契合出版业文化属性

出版业作为一种深度内容的传播方并不能十分适配当下的快节奏时代，不管是出版业做短视频还是做直播等，本身内涵丰富的图书和行业文化调性都在十几秒的浅显呈现和主播喧嚣的推介声中丧失原有底蕴，呈现出一场视听的围观与狂欢，消解了图书的严肃性，也降低了图书出版行业原有的文化品格，这显然与具有文化知识属性的出版业相违背，而播客，它是一种信息密度更高，内容更优质的呈现形态，文化名人、专家学者能用足够长的时间，进行内容沉淀和知识输出，“几十分钟”的时间表达单位，大大提高了出版业进行深度内容表达的增量空间，也与出版业这一文化行业特点相吻合，同时，播客这种更加冷静、理性的叙事特质也与出版业文化属性不谋而合，可以为苦于寻求文化属性契合点的出版业提供发展新端口。

（三）塑造出版业品牌形象

格伯纳的涵化理论指出，大众传媒通过“报道事实”、“提供娱乐”等形式传达给受众其具有的特定的价值和意识形态倾向，从而潜移默化地形成人们的现实观、社会观，起到“教养效果”。出版业在设定播客节目、选择节目嘉宾、敲定选题内容时，会在无形当中输出自身的价值观和理念，进行品牌定位与品牌形象塑造；对于播客的收听用户来讲，动辄一个小时的收听时长及长期的收听行为，也会在潜移默化中增强对出版品牌的认知度和信任度。单向空间旗下品牌“单读”的“螺丝在拧紧”播客节目，在内容上选择与年轻知识分子、专家学者等对谈探讨，呈现出升维到精神层面的高质量深度内容，进一步塑造“精神归属地”的品牌形象，也加深了听众对品牌的认知。

三、出版+播客未来发展方向

（一）从流量追逐到知识服务，打造高质量内容出版

马斯洛的需求层次理论指出，人有认知需求（Cognitive needs），即知识和理解、好奇心、探索、意义和可预测性需求[3]，在物质需求已经充分满足的当下，越来越多的人渴望知识，不断寻求精神满足探索精神“圣地”，也为知识服务开辟了发展路径。在跳岛 FM”项目负责人张舒语看来，“出版的核心不在于纸张，而在于观念的流动、思想的传播、人与人的联结。”[4]播客借助声音这一媒介打通了连接听众与播客主或者读者连接作家的渠道，以一种慢节奏的方式，进行知识沉淀和深度内容提供。出版业作为生产知识的行业，也应该摒弃单一的“流量第一”的评价体系，借助播客为用户提供有价值、有文化内涵的内容，将文化属性贯穿播客内容呈现全流程，实现知识的传播和文化的给养，打造高质量内容出版。

（二）从自给自足到专业依托，组建专业性生产团队

目前出版业在运营播客时，大多采取的是出版方自己进行播客的节目整体定位、主题策划、音频剪辑和渠道分发等自给自足的模式，虽然在流程操作上出版业有一定的优势，但对于播客这一新型领域来讲，由于并不是专业的播客团队，出版方仍然存在着水土不服的状况，如简单音频化，播客主持人专业度不够等问题，出版业需要组织专业的播客出版团队进行播客运营，一方面，可以选择与专业播客团队合作，中信大方的跳岛 FM、新周刊的“硬核读书会”，两者与专业播客生产组织 JustPod 联合制作，从收听体验上，也能感觉到其更具专业性，从长远来看，出版业也应该通过培训、选拔、建构自己的专业播客出版人才队伍，实现内部的“自我升级”，从而实现可持续性发展。

---

3 Maslow, A. H.. Motivation and personality.：New York: Harper & Row.，1970

4 文学播客“跳岛 FM”：因为声音，文学获得新的可能 https://baijiahao.baidu.com/s?id=1662819130782027519&wfr=spider&for=pc

（三）从泛化笼统到垂直细分，满足多元化用户需求

出版业在进行播客内容出版时，遵循的大多是邀请相关文化学者、专家名人等对社会热点话题进行讨论和交流的模式，内容多泛化笼统，这就和目前播客市场上存在的各种泛文化类节目、时事热点节目在形式和内容上很难作出区分，出版业的独特性价值未完全体现。基于此，出版业应积极思考声音如何才能更好地呈现内容，不断寻求内容差异化，通过不同表现方式丰富内容形态，进行内容的垂直细分，用优质的内容，丰富的表达，为用户提供信息增量与更多价值，从而满足多元化的用户需求。出版声音叙事类、出版声音纪录片、出版声音综艺类等声音内容形态尚待开发，在内容的丰富度上，出版业还有很大的想象空间和挖掘潜力。

四、结语

播客这一新媒介形态，拥有用户质量优、营销成本低、存在商业发展潜力等优势，借助播客，出版业可实现发挥行业专长、契合文化属性、塑造品牌形象的目标期待，在未来，出版业也应不断与播客进行融合生长，依托更加专业化的团队，坚持知识服务方向，创新出版介入播客实践更丰富的内容形态，打造高质量内容出版，满足用户多元需求，力求缔造出版+播客的长期价值，实现可持续发展与长久运行。

参考文献：

[1] 刘艳青.全媒体语境下国内新闻播客发展路径探索[J].新闻研究导刊,2020,11(20):209-212.
[2] 播客里能长出小红书吗？-资讯-壹览商业丨洞见消费品牌的新未来
[3] Maslow, A. H.. Motivation and personality.: New York: Harper & Row.，1970
[4] 文学播客“跳岛 FM”：因为声音，文学获得新的可能 https://baijiahao.baidu.com/s?id=1662819130782027519&wfr=spider&for=pc
[5]播客里能长出小红书吗？-资讯-壹览商业丨洞见消费品牌的新未来
[6]许惟一. 中文播客市场有望进入快速发展期[N]. 国际出版周报，2020-10-19（007）.
[7] 樊丽林，莘宜. “耳朵经济”背景下播客内容新样态探索［J］. 中国出版，2021（24）：31-35.
[8]张劲雨,宋学清.论播客营销的价值优劣与发展策略[J].出版广角,2022(15):70-73.DOI:10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2022.15.013.
[9]唐乐水,年澳卓.播客背后的商业化力量：品牌播客运营研究[J].视听,2022(11):23-26.DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2022.11.012.